

21世纪经济报道记者雷晨 北京报道

作为“中国最大的玻尿酸生产商”，华熙生物（688363.SH）自2019年科创板上市后一直备受瞩目。日前，华熙生物发布2021年年报，引起市场热议不断，虽然营收与净利润双双实现增长，但销售费用激增等问题却被置于镁光灯下。

3月14日下午，在华熙生物的业绩沟通会上，关于费用相关问题，华熙生物董事长兼总经理赵燕对21世纪经济报道等多家媒体表示，品牌初期建设中，投入相对来说是比较大的，但随着品牌建设的逐步成熟，费用率是要逐步下降的。

以功能性护肤品业务四大品牌之一的润百颜为例，赵燕表示，润百颜2021年销售费用比2020年有所下降，到2023年将进入良性发展期，收入和利润要逐步的成正比。

。

销售净利率创近六年新低

年报显示，华熙生物拥有医药、化妆品及食品三大应用领域的原料产品，及骨科、眼科、整形外科等多领域、多管线的医疗终端产品及功能性护肤品，打通了上游原料产品到下游终端产品的全产业链。

2021年，华熙生物实现营业收入49.48亿元，同比增长87.93%；实现归属于上市公司股东的净利润7.82亿元，同比增幅21.13%；若剔除股份支付影响，归属于上市公司股东的净利润为8.68亿元，同比增长34.33%。

对于利润增速不及收入增速的问题，华熙生物在年报中解释，这主要来自于公司坚持长期主义，高度重视长期持续发展所需要的战略性投入。“战略性投入对短期业绩贡献不大，但对公司拓宽护城河，不断巩固核心竞争力，不断扩大领先优势，以及获取新的战略性机会具有重要意义，将在未来2-5年逐渐产生对经营的直接贡献。”

值得一提的是，华熙生物的功能性护肤品实现收入33.19亿元，同比增长146.57%，成为公司营收的主要来源。在这份亮眼的“成绩单”背后，品牌建设过程中的销售投入增加是重要原因。

华熙生物年报中表示，由于功能性护肤品业务收入占公司整体业务收入比重持续加大，同时公司加大品牌建设、渠道构建及关键人才引进等战略性投入，公司费用率出现一定程度的提高。

对此，华熙生物称，尽管公司会积极出台一系列加强费率管控的措施，但公司整体业务的净利润率仍可能出现下降的情形。

21世纪经济报道记者分析华熙生物销售净利率发现，2021年公司销售净利率为15.67%，创近六年新低。2016年至2020年，公司销售净利率分别为36.75%、27.17%、33.56%、31%及24.5%。



(图说：公司近六年销售净利率 来源：Wind)

据了解，销售净利率是净利润占销售收入的百分比，体现是每一元销售收入带来的净利润的多少，体现销售收入的收益水平。业内人士认为，销售净利率的下滑，表示销售费用正在“侵蚀”净利润。

而且，相较于同行业可比上市公司，华熙生物的销售费用营收占比也偏高，达到49.24%。

年报显示，2021年，爱美客(300896.SZ)的销售费用为1.56亿元，占同期营收的10.81%。2020年，昊海生科(688366.SH)的销售费用是5.56亿元，占营收的41.71%；上海家化(600315.SH)销售费用29.24亿元，营收占比为41.58%。

那么，华熙生物的销售费用都花到哪儿去了？

根据年报，2021年，华熙生物的销售费用为24.36亿元，同比增长121.62%。其中，线上推广服务费占比53.91%，职工薪酬占比18.92%，广告宣传费占比11.05%，市场开拓费占比8.76%，其余项目占比均不足2%。

进一步来看，2021年，华熙生物不仅增加了天猫、抖音等各电商平台的推广，还通过新媒体营销方式（如直播、短视频、搜索引擎、社交媒体等）进行推广，导致线上推广服务费用大幅增加。

在线下推广方面，华熙生物通过与分众传媒等媒体公司合作、参加展会、举办活动等线下推广形式，宣传品牌理念和形象，导致广告宣传费、市场开拓费增加。

此外，华熙生物还表示，2021年，为满足公司销售业务扩展需要，销售人员增加导致职工薪酬增长，销售人员业绩奖励增加。

### 坚持品牌的“长期主义”

“我们强调所有的最终都要回到产品和品牌上来，品牌要有长期主张，所以我们在发展当中就将每一个品牌的定位不一样，发展阶段不一样，对于品牌建设的投入是不一样的。”赵燕表示。

年报显示，在功能性护肤品业务板块，华熙生物主要有润百颜、夸迪、米蓓尔、B M肌活四大品牌。

据赵燕介绍，“定义品牌进入元年的标准是销售收入达到5亿元的量级，因为没有一定的客户基础去做品牌建设，效果是不好的。”而华熙生物给每一个品牌制定品牌战略的时候，以三年作为一个品牌建设的基础建设周期。

按照华熙生物定义，2020年是润百颜的品牌元年，2021年是夸迪的品牌元年，今年米蓓尔和BM肌活相继进入品牌元年。从营收增速来看，BM肌活2021年的实现收入同比增长286.21%，其余三个品牌也都实现了收入翻倍。

据赵燕透露，“润百颜2021年的销售费用比2020年有所下降，这就是一个良性向好。今年进入了它的品牌建设的第三年，到2023年，它就应该进入一个良性发展期，收入和利润要逐步的成正比。”

赵燕认为，品牌建设要坚持长期主义，不能只讲短期效益，只有品牌才能给一个企业持续的发展带来复利，所以要在基础能力上加大投入。

她还指出，在新业务布局端，要考虑到公司未来5年、10年，甚至更长期的发展，所以在研发端提前进行基础投入，同时加大在合成生物上的投入。市场端，华熙生物在功能性食品、母婴、洗护等新的业务领域也有布局。同时公司建成了全球最大的中试转换平台，以此打通产学研。

21世纪经济报道记者注意到，华熙生物的年报中，其实不乏研发投入带来的惊喜。

2021年，公司的研发投入为2.84亿元，同比增长101.43%，研发投入占营收的比例从2020年的5.36%增长至5.75%。同期，公司研发人员数量达到571人，较2020年增加194人，在研项目同比增加116项。

此外，公司还围绕合成生物学技术提前布局，2021年12月，“山东省生物活性物合成生物学重点实验室（筹）”获得山东省科技厅的认定。此外，“合成生物技术国际创新产业基地”也已落户北京大兴生物医药基地并即将投入使用。

这也是华熙生物今年最重要的工作。赵燕表示，2022年要把公司合成生物的研发平台进一步打好基础，去筑高公司壁垒和加宽护城河，通过这个平台得到更多的生物活性物。

此外，华熙生物提前进行新产能与新平台的布局。其天津工厂将增加透明质酸300吨产能，30条中试生产线将赋能行业，助力科研成果转化。华熙生物科技产业园于海南自贸港开工，未来还将建立医美板块的国际业务中心。

更多内容请下载21财经APP